

ТРЕНИНГ СПИ ПРОДАЖИ Н

Департамент
продаж



Правила тренинга



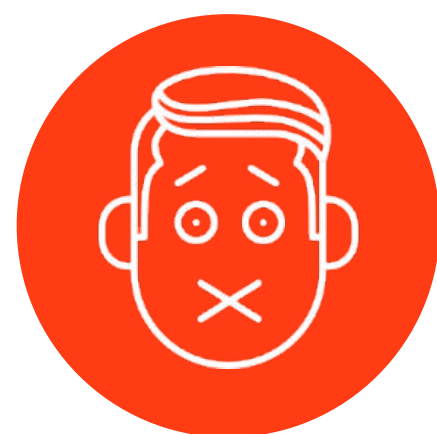
Без звука

Авиарежим и режим телепортации



Без погон

Форма общения на «Ты»



Конфиденциальность

Что было в Вегасе – остается в Вегасе



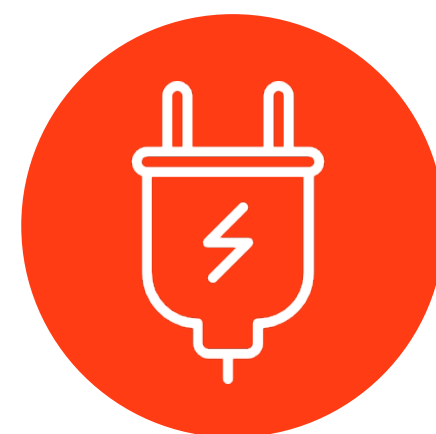
Один микрофон

Говорит один человек



О:О

Немецкая пунктуальность



Активность

Под лежащий камень вода не течет

Этапы продаж

1 Подготовка и планирование

Проверить свою готовность к переговорам, поставить цели на переговоры.

2 Представление / Начало переговоров

Внимательно проработать структуру переговоров. Установить доверительный контакт.

3 Анализ требований и потребностей

Выявить потребности. Что действительно важно Клиенту?

4 Презентация продукта или проекта

Добиться согласия Клиента. Презентовать продукт или проект, их преимуществ для клиента. Красочно описать, как проект и продукт удовлетворяют потребности Клиента.

5 Преодоление возражений

Донести до Клиента, что продукт удовлетворяет его потребности. Снять страхи.

6 Заккрытие и администрирование сделки

Закрепить конкретные договоренности. Систематизировать данные, получить обратную связь, личный менеджмент.

Триггеры покупки и Цикл принятия решения о покупке



О чем думает клиент: Насколько это необходимо и важно именно мне? Стоит ли серьезно продумать этот вопрос? Стоит ли сделать это сейчас?

О чем думает клиент: Чем отличаются доступные варианты? Что для меня важно при сравнении и выборе? Какой из вариантов лучше соответствует моим задачам и требованиям?

О чем думает клиент: Что может пойти не так? Что если я не все продумал? Не будет ли проблем из-за этого выбора лично у меня? Как мне убедить руководство и коллег?

О чем думает клиент: Могу ли я получить более выгодные условия? Какие обязательства я могу потребовать от продавца? Как поставка и использование будут проходить на практике?

Продажа – это последовательное решение задач, помогающих клиенту перейти с одного этапа Цикла Покупки на другой.

Стадии принятия решения	Типичные опасения клиентов	Ваши стратегические задачи
Признание потребности	Есть ли у меня проблема?	Обнаружить неудовлетворенность. Развить неудовлетворенность и вызвать желание предпринять действия. Направить неудовлетворенность, где у вашего предложения есть преимущества перед конкурентами.
Оценка различных вариантов	Какие критерии используются для сравнения? Какой вариант лучше?	Выяснить критерии. Продемонстрировать соответствие вашего предложения критериям выбора.
Разрешение сомнений	Какие риски впереди? Что если ничего не получится?	Выявить сомнения и риски. Помочь найти решения и избавиться от страхов.
Внедрение	Как скоро выйду на результат?	Привлекайте к планированию. Подумайте с какими задачами столкнется и предпринимайте меры заранее.

Потребность – это проблема, требующая решения. Это не нужда в каком-то предмете или услугах, а первопричина, создающая нужду.

Однако осознание проблемы, пусть даже серьезной, **не означает готовности совершить покупку**. Конечным шагом в развитии потребности становится ее переход в необходимость, желание или намерение действовать.



Потребности обычно: **1)** начинаются с небольших недостатков; **2)** развиваются в очевидные проблемы, трудности или недовольства; **3)** в конце концов, становятся необходимостью, желанием или намерением действовать.

С

Ситуационные
вопросы

*Для сбора информации
и чтобы задать
Проблемные вопросы*

П

Проблемные
вопросы

*Которые позволят
выявить Скрытые
потребности*

Скрытые
потребности

*Которые можно
развить, используя
Извлекающие вопросы*

И

Извлекающие
вопросы

*Которые заставляют
клиента острее
ощутить проблему*

Н

Направляющие
вопросы

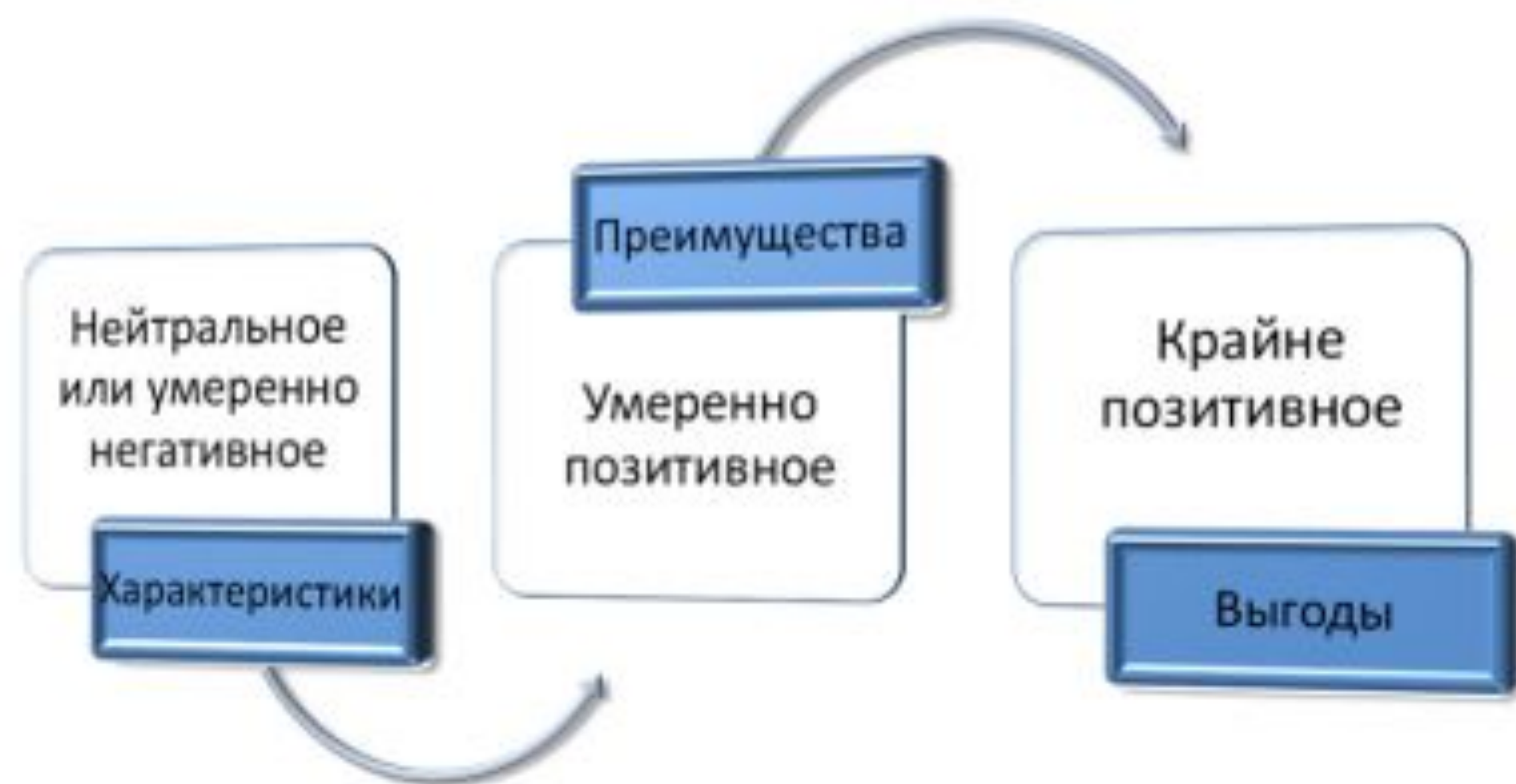
*Которые помогают
переключить с
проблем на пользу
решения*

Явные
потребности

*Позволяющие продавцу
сформулировать Выгоды в
рассказе о своем предложении*

Выгоды





Характеристики представляют собой нейтральные факты, данные, информацию или свойства Ваших продуктов и услуг. На характеристики лучше реагируют пользователи, чем лица, принимающие решения.

Преимущества показывают как продукты, услуги или их характеристики могут использоваться или помочь клиенту.

Выгоды показывают, как продукт или услуга удовлетворяет Явную потребность, высказанную клиентом.

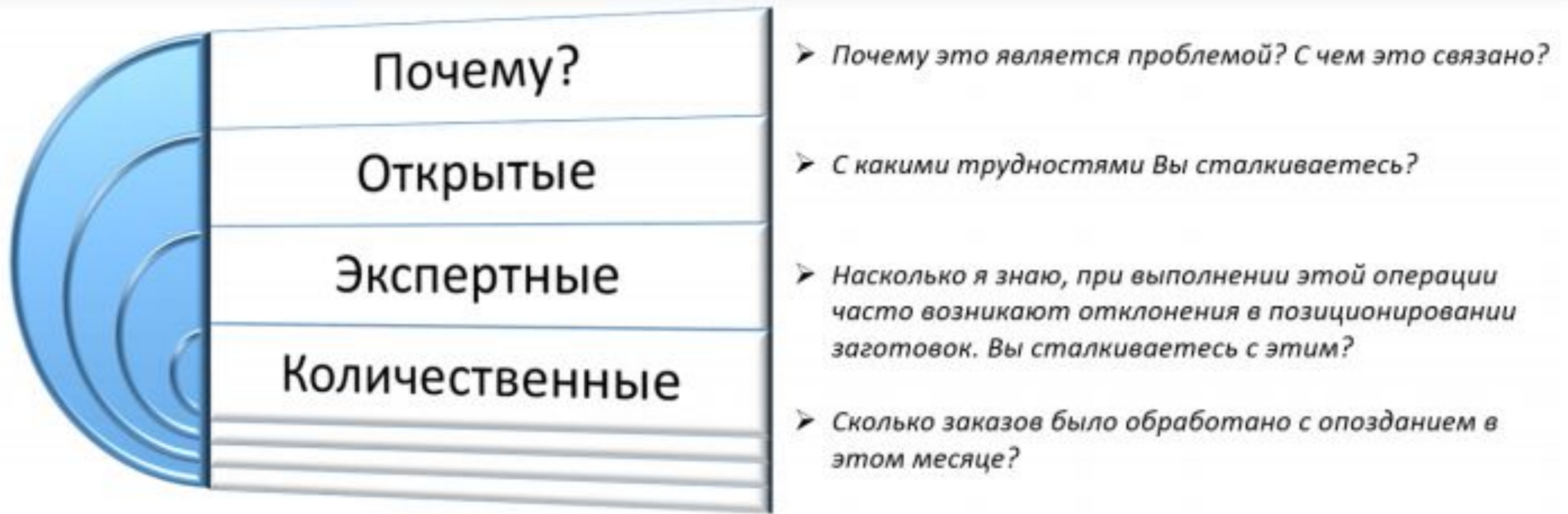
Преимущества обращаются к Скрытым потребностям, тогда как выгоды – к Явным.

Проблемные вопросы

Первое, что Вам нужно сделать – это продумать какие проблемы может решить Ваш продукт или услуга для клиента.

Проблема должна стать действительно значимой для клиента. А чтобы сделать ее такой – Вам необходимо продумать последствия или воздействие этой проблемы. Поэтому к каждой сформулированной Вами проблеме задайте вопросы:

«К чему это приводит?», «На что это влияет?», «Что происходит потом?»



Открытые

С какими трудностями Вы сталкиваетесь?

Насколько Вас устраивает...?

Вы довольны...?

Возникают ли у Вам сложности с...?

Сталкиваетесь ли Вы с жалобами клиентов/сотрудников на то, что...?

Количественные

Сколько...? Например: сколько входящих звонков было обработано с опозданием в этом месяце?

Как часто...? Например: как часто возникают подобные ошибки?

Как много...? Например: как много сделок Вы не провели в прошлом месяце?

Экспертные

Насколько я знаю, часто возникают сложности с... Как обстоят дела с этим у Вас?

Вы сталкиваетесь с этим или успешно справились?

Как Вы (делаете то, что не делается или делать сложно/не системно)?

Насколько быстро/качественно/хорошо (делается то, что делать сложно)?

Удаётся ли избегать (проблемная ситуация)?

Возникают ли при этом ошибки или задержки в работе?

Ситуационные вопросы

Планируйте только необходимые Ситуационные вопросы, позволяющие получить информацию, которую Вы не можете найти в других источниках.

Что сделать прямо сейчас:

1. Выберите одну из проблем, которую можете решить с помощью своего предложения.
2. Сформулируйте 2 варианта экспертных Проблемных вопросов, направленных на эту проблему.
3. Решите, какая информация необходима Вам, чтобы спросить об этой проблеме без «кавалерийского наскока».
4. Сформулируйте 2-4 варианта Ситуационных вопросов, которые позволят Вам получить эту информацию.
5. Подумайте, можете ли Вы получить ее в другом месте и использовать конструкцию «так ли это...»



Извлекающие вопросы

Теперь переведите проблемы и последствия в конкретные варианты вопросов. Оптимально сначала составить все Проблемные вопросы, затем Извлекающие к каждой проблеме.



➤ *К чему это приводит? На что это влияет? Что происходит потом?*

➤ *Приводит ли это к... ? Как это сказывается на... ? Означает ли это, что... ?*

➤ *Как много? Как часто? Сколько?*



Что сделать прямо сейчас:

1. Выберите одну из проблем, которую можете решить с помощью своего предложения.
2. Задайте себе и ответьте на вопросы «к чему это приводит?», «на что это влияет?», «что происходит потом?».
3. Исходя из своих ответов, сформулируйте 2 возможных последствия этой проблемы.
4. Теперь сформулируйте по 2 варианта экспертных Извлекающих вопросов к каждому последствию.

Открытые

К чему (проблемная ситуация) приводит?

На что (проблемная ситуация) влияет?

Если (проблемная ситуация) происходит, приводит ли это к каким-либо дополнительным трудностям?

Количественные

Как это (проблемная ситуация или область последствий) сказывается ли это на (прибыли/затратах/времени)?

Сколько? Например: сколько в итоге денег Вы недополучили?

Как часто? Например: как часто такие ошибки повторяются?

Как много? Например: как много времени пришлось потратить на поиск и устранение причин этой проблемы?

Экспертные

Ведет ли (проблема) к (последствие)?

Как (проблема) влияет на (последствие)?

Приводит ли (проблемная ситуация) к тому, что (последствие)?

Насколько часто (проблемная ситуация) приводит к (последствие)?

Удастся ли при этом избежать (последствие)?

Сказывается ли (проблемная ситуация) это на (область последствий)?

На ваш взгляд, проявляется ли при этом (последствие)?

Это (проблемная ситуация) для вас это равнозначно (последствию)?

Оказывает ли это влияние на...?

Как (проблемная ситуация) сказывается на...?

Направляющие вопросы

Направляющие вопросы в большинстве случаев состоят из резюмирования проблем и их последствий, о которых Вы только что говорили с клиентом.



Как это работает:

Сильная сторона Вашего предложения (о которой Вы можете спокойно рассказать покупателю)

Вопрос для определения (может ли это сильное качество помочь покупателю) – ...насколько полезно было бы иметь

Вопрос для разъяснения (важности потребности покупателя) – ... таким образом,

Вопрос для расширения (восприятия этой сильной стороны покупателем) – ...что-то еще изменилось бы для Вас в лучшую сторону,

Определяющие

Насколько полезно было бы (решить проблему)?

Нужна ли Вам...?

Для Вас важно (решить проблему)?

Есть ли необходимость/полезность (в том, что отсутствует)?

Другими словами, в идеале Вы бы хотели...?

Разъясняющие/расширяющие

Если (решить проблему) как это скажется на Вашей работе (работе компании или подчиненных)?

Правильно ли я понимаю, что (решение проблемы) важно, так как поможет устранить (последствия проблемы)?

Что, на Ваш взгляд, Вы получите (от решения проблемы)?

Как скажется (решение проблемы) на конечном результате работы?

Почему для Вас важно (решение проблемы)?

Какую еще пользу для себя Вы получите от этого решения?

У ТЕБЯ ВСЕ
ПОЛУЧИТСЯ